

University of Groningen

Marketing en internet

Leeflang, Peter; Vonk, Marleen

Published in:
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2003

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Leeflang, P., & Vonk, M. (2003). Marketing en internet. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 77(11), 539-544.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Marketing en internet

Peter Leeftang en Marleen Vonk

SAMENVATTING We beschrijven enkele belangrijke relaties tussen marketing en internet. Daarbij besteden we aandacht aan e-marketing en hoe belangrijk e-marketing voor vrager en aanbieder is en kan worden. We beschrijven factoren die de groei van on line-verkopen beïnvloeden.

1 Inleiding

Jarenlang waren de verwachtingen van internet hoog gespannen en velen dachten dat internet alle regels van ondernemen en concurreren zou veranderen. Inmiddels is de internethype voorbij (Kessels, 2001) en zijn de resultaten achtergebleven bij de hoge verwachtingen. Toch kan niet worden ontkend dat internet een belangrijke plaats heeft ingenomen in onze samenleving en dat er veel is veranderd door de komst van internet. De komst van internet heeft ook veel gevolgen gehad voor het vakgebied marketing. Er liggen hier nieuwe mogelijkheden, maar er is er ook nog sprake van barrières voor een innige relatie tussen marketing en internet in de toekomst. In dit artikel zullen we de inhoud van de relatie tussen marketing en internet, enkele ontwikkelingen en enkele verwachtingen schetsen, zonder daarbij te pretenderen volledig en/of exact te zijn.

We zullen eerst enkele relaties tussen marketing en internet de revue laten passeren. Daarna zullen we aan de hand van enkele gegevens de stand van zaken schetsen. Ten slotte besteden we aandacht aan vraag-

stukken die de groei van het belang van internet in marketing beïnvloeden.

2 Relaties tussen marketing en internet

De ontwikkeling van internet heeft consequenties voor zowel strategische als operationele beslissingen. Door middel van gegevens die met internet kunnen worden verzameld en opgeslagen, kunnen organisaties die hebben gekozen voor een *customer intimacy*-strategie (Treacy en Wiersema, 1993) meer inhoud geven aan deze strategie. Wanneer klanten via internet bestellen, internetpagina's bezoeken of hun wensen via internet kenbaar maken, kan men veel meer over afnemers te weten komen: preferenties, smaken, bestedingspatronen, aankoopfrequenties, aankooppatronen, enzovoort. In principe biedt internet de mogelijkheid om op maat te leveren (*versioning*, Mahajan en Venkatesh, 2000). Het op maat produceren, op maat distribueren, communiceren en op maat prijzen zijn elementen die we elders onder de noemer 'Nieuwe marketing' hebben gerangschikt (Leeftang en Wittink, 2000). Door op ruime schaal gebruik te maken van informatietechnologie kan men 'op maat' inspelen op consumentenverlangens. Degenen die wel eens wat hebben besteld via bijvoorbeeld 'Amazon.com' zullen dit herkennen. Als men van dit kanaal gebruikgemaakt heeft, kan men regelmatig informatie ontvangen over producten die anderen, die dezelfde voorkeur hebben getoond voor het bestelde product, ook hebben besteld.

Strategische relaties met leveranciers worden steeds vaker en op steeds grotere schaal gebaseerd op internet (e-purchasing). Het percentage Europese ondernemingen dat on line koopt ligt op bijna 25% (eEurope Benchmarking Report, Europese Commissie, 2002). De Business to Business (B2B)-bestedingen via internet zijn in de afgelopen jaren sterk gegroeid. Van ruim € 30 miljard in 2000 naar bijna € 200 miljard in 2002. De verwachting is dat dit in de komende jaren zal

Prof. Dr. P.S.H. Leeftang is als hoogleraar marketing verbonden aan de faculteit der Economische Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Dit jaar is hij tevens verbonden aan de *University of California* te Los Angeles, UCLA.

Drs. M.A. Vonk is als onderzoeker verbonden aan het adviesbureau Science & Strategy, Amsterdam.

groeien naar ruim € 500 miljard in 2003 en zo'n € 1.000 miljard in 2004 (Emarketer, 2003). Het percentage Nederlandse bedrijven dat on line aankoopt, ligt ruim boven het Europese gemiddelde; Nederland: 32%, Europa: 23% (eEurope Benchmarking Report, Europese Commissie, 2002).

Het met behulp van betere informatie beter inspelen op klantwensen, kan leiden tot aanpassingen in de productie en de automatisering van administratieve en logistieke processen in de *supply chain*. Dit wordt wel e-operations genoemd (Feeny, 2001). *Web-based*-initiatieven die klantgerelateerde diensten leveren staan bekend als e-services. E-business omvat e-purchasing, e-operations, e-services en e-marketing. E-marketing heeft betrekking op het verbeteren en het aanpassen van het aanbod op klantwensen en het verbeteren van het koopproces (communicatie-, koop- en gebruiksgedrag).

3 E-marketing

De relatie tussen marketing en internet strekt zich uit over meerdere gebieden:

- internet en marktonderzoek;
- internet als communicatiekanaal;
- internet als onderhandelingkanaal;
- internet als verkoopkanaal.

Internet en marktonderzoek

Internet wordt steeds meer ingezet bij het marktonderzoek. Vijf jaar geleden werd internet zo goed als niet gebruikt voor onderzoek. In 2002 had de helft van de opdrachtgevers ervaring met onderzoek via internet. De verwachting is dat het gebruik van internet voor marktonderzoek de komende jaren sterk zal groeien (Ackers, 2002). Het kanaal wordt niet alleen gebruikt om het gebruik van internet te onderzoeken onder de internetbezoekers. Ook het meer reguliere marktonderzoek en het industriële marktonderzoek gebruiken steeds vaker internet. Mede omdat ruim 70% van de Nederlandse bevolking toegang heeft tot internet (Nielsen netratings, 2003) nemen de mogelijkheden toe. Het onderzoek met internet gaat steeds meer de plaats innemen van het telefonische onderzoek. De groei in het gebruik van telefonisch marktonderzoek is sterk verminderd sinds de opkomst van telefonische verkoop. Een oorzaak hiervan is dat telefonisch onderzoek de afgelopen jaren veel irritatie heeft gewekt bij de consument. Aan de andere kant kent het gebruik van internet voor marktonderzoek in vergelijking met de traditionele manier van marktonderzoek een aantal belangrijke voordelen; het is

goedkoper en sneller en daarnaast is het een meer gebruiksvriendelijke manier van onderzoek voor de respondent (Ackers, 2002).

Internet als communicatiekanaal

Websites, toegezonden e-mail en reclame op banners vormen de dragers van communicatie met behulp van internet. Steeds meer dringt het besef door dat een 'goede' website een belangrijk communicatiemedium is. Ook voor bedrijven die niet via internet verkopen, is de kwaliteit van de site iets dat meehelpt verkopen (Teerling en Huizingh, 2003). Naast het daadwerkelijk verkopen van producten via internet, wordt internet ook veel gebruikt als informatiebron voor aankoop (Hanson, 2000). Zo wordt door meer dan 50% van de mensen die een auto koopt eerst het internet geraadpleegd voor informatie (Cap Gemini Ernst & Young, 2001).

De bestedingen aan reclame op internet zijn in Nederland laag te noemen: zie tabel 1. De gegevens hebben betrekking op de reclamebestedingen van alle belangrijke websites in Nederland waarop kan worden geadverteerd. Als we de uitgaven in 2001 relateren aan de totale reclamebestedingen in Nederland (€ 3,8 miljard), dan reiken de *webvertising*-bestedingen nog niet tot 1%. In de Verenigde Staten maken de reclamebestedingen op internet sedert enkele jaren meer dan 3% van de totale bestedingen uit: zie tabel 1. Het is uitermate moeilijk om exacte gegevens over de Amerikaanse markt te genereren, omdat er tal van definities over de meting van reclamebestedingen in omloop zijn. De Amerikaanse gegevens geven weer dat de on line-reclame-uitgaven absoluut en relatief hoog zijn vergeleken met Nederland en dat de groei stagneert.

Een klein deel van de webvertising-bestedingen heeft betrekking op email-reclame. E-mailreclame doet veel van onze *mailboxes* verstoppert. Deze spam-mail grijpt als een virus om ons heen. Het fenomeen is niet nieuw. Eind 2001 werd in de Verenigde Staten al gemeten dat meer dan 30% van de e-mail die managers ontvangen niet relevant voor hen was (Marketing News, 27 augustus 2001, p. 2). Het gemiddelde aantal spam-mails dat in de Verenigde Staten per dag ontvangen wordt, nadert de 'tien'. Spam-mail bedreigt de arbeidsproductiviteit. Het verlies aan arbeidsproductiviteit ligt in Nederland al gauw in de orde van grootte van € 0,5 miljard, wanneer we uitgaan van de veronderstelling dat de helft van de Nederlandse beroepsbevolking per dag 7 à 8 minuten besteedt aan het bewerken en bekijken van spam-mail en andere niet voor hen bestemde e-mail.

Tabel 1. Reclamebestedingen op internet (in miljoenen dollars)

	1997	1998	1999	2000	2001
Verenigde Staten	600 ¹	1.050 ¹	1.940 ¹	8.225 ²	7.210 ²
Nederland ³	3	9	23	27	26

Bronnen: 1 Universal McCann, New York 2 Interactive Advertising Bureau (IAB) PricewaterhouseCoopers, juni 2002 3 BBC/VEA, Netto Media Bestedingen in Nederland

Affiliate-marketing is momenteel de meest effectieve maar ook de minst gebruikte internetmarketingmethode. De minst effectieve e-marketingmethode, reclamebanners, wordt het meest ingezet (Marketing online, 2001). Bij affiliate-marketing wordt een virtueel netwerk van 'filialen' (andere websites) opgebouwd die elkaars producten en diensten promoten, aanbieden en verkopen.

Internet wordt ook vaak gebruikt om specifieke doelgroepen te bereiken. Dit gebeurt door middel van communities. Een community is een website waar personen bijeenkomen die bepaalde interesses delen. Een voorbeeld van een community is VrouwOnline. Op deze website is veel informatie te vinden over onderwerpen die vrouwen aanspreken en daarnaast kunnen zij met elkaar communiceren via een forum. Op de website wordt ook informatie gegeven over producten die betrekking hebben op het ontwerp. Op deze manier kan een producent eenvoudig de juiste doelgroep bereiken.

Internet als onderhandelingkanaal

Internet is een uitstekend medium om tot het vaststellen van prijzen te komen door middel van 'loven en bieden': e-veiling. De prijs komt hier tot stand door competitie tussen kopers en verkopers. Er zijn drie ver-

schillende manieren: 1. De verkoper begint met een startprijs en de kopers kunnen steeds hoger bieden om het product te kopen. 2. Een omgekeerde veiling waarbij de prijs steeds verder zakt en de eerste bidder het product krijgt. 3. De laatste manier is de marktwerking waarbij veel vraag en aanbod bij elkaar komen. Bij veel vraag stijgt de prijs en bij veel aanbod daalt de prijs (Hanson, 2000). We zien dat op kunst, op vliegtickets, maar ook op flessen wijn en zelfs op levensmiddelen kan worden geboden. Het veilen van producten is in het verleden echter niet geheel probleemloos verlopen. Zo zijn er onlangs veel klanten van eBay gedupeerd door een bedrijf dat zich voordeed als laptopleverancier. De reeds betaalde producten werden nooit geleverd. Ongeveer duizend mensen werden voor één miljoen dollar opgelicht. Hoewel het een komen en gaan is van organisaties die deze veilingen opzetten en er nog een aantal problemen verholpen moet worden (onder andere verificatie van leveranciers), liggen hier nog grote mogelijkheden voor internet.

Internet als verkoopkanaal

De eerste hype rond internet in 1999 leidde tot uitspraken als: 'De winkelvloer als schouwtoneel' (bestuursvoorzitter Beijer van Macintosh voorspelt het einde van de supermarkt) en 'Edah gelooft in e-commerce: Ga jij nog naar een supermarkt?', enzovoort.

Tabel 2. Aankopen van consumenten via internet (in miljoenen dollars)

	1998	1999	2000	2001	2002
Verenigde Staten		27.000 ¹	9 000 ² 33 000 ³	53.000 ⁴	73.200 ⁴
Nederland	160 ⁴	350 ⁴	325 ⁵	5505	980 ⁵

Bronnen: 1 Boston Consulting Group 2 AC Nielsen 3 Forrester Research 4 ComScore Networks 5 Blauw Research

Enkele jaren later (2001) was de hype van on line winkelen over (Kessels, 2001). De bestedingen van internetaankopen stijgen bijna elk jaar met forse percentages: zie tabel 2. Ook het percentage kopers dat ten minste eenmaal per jaar via het internetkanaal koopt, neemt gestaag toe: zie tabel 3. Toch maken de aankopen maar iets meer dan 1% van alle detailhandelsbestedingen uit (Nederland: € 72 miljard, 2002).

De producten die on line worden gekocht, zijn: reizen (€ 365 miljoen), hard- en software (€ 143 miljoen), kleding, boeken, CD's, DVD's en consumentenelektronica (Online shoppingmonitor, 2002). Alhoewel er zowel in binnen- als in buitenland pogingen worden gedaan om levensmiddelen via internet te bestellen en te bezorgen c.q. af te halen, zijn er tot nu toe veel mislukkingen en weinig successen te vermelden. Zo leek Maxfood (Den Haag) een glorieus bestaan te gaan opbouwen, maar deze organisatie heeft nauwelijks een jaar bestaan.

Over de on line-aankopen van consumenten in de Verenigde Staten bestaan de laatste jaren goede gegevens. Ze laten een jaarlijkse groei zien van ongeveer 40-60%. Belangrijke productgroepen zijn hier computerhardware (14%), kleding (8%) en kantoorbenodigdheden voor privé-gebruik (8%). Reizen die vaak door middel van veilingen, per opbod, werden verkocht, zijn hier niet bij inbegrepen. De \$ 73 miljard aan on line-verkopen maken ongeveer 3% van de detailhandelsbestedingen in de Verenigde Staten uit.

Internet wordt door bedrijven ook gebruikt om overcapaciteit relatief goedkoop te verkopen, zoals bijvoorbeeld hotels dat doen via de website weekendjeweg.nl. Verschillende hotels bieden hier de nog niet-geboekte kamers aan tegen een lagere prijs. Consumenten kunnen via deze site op relatief korte termijn de kamers boeken. De aanbiedingen van de verschillende hotels zijn voor de consument heel zichtbaar geworden.

Het percentage kopers dat ten minste eenmaal per maand koopt, ligt in de VS rond de 32 en dit percentage is al enige tijd min of meer constant (Taylor Nelson Sofres Interactive Global e-commerce report, 2002). Het vergelijkbare percentage voor Nederland ligt op 20. Duitsland (26%), Noorwegen (25%), UK (23%) en Denemarken (22%) liggen op ons voor, maar landen als België (11%), Singapore (9%) en Australië (14%) liggen duidelijk achter. De verwachting is dat het percentage kopers dat ten minste eenmaal per jaar on line bestelt, in vijf jaar bijna zal verdubbelen (Jupiter Research, NY, Marketing News, 28 oktober 2002).

Parallel hieraan verwacht men ook dat de internetverkoop in de Verenigde Staten de komende jaren zullen toenemen. Zo verwacht Forrester Research, Inc., dat de verkopen in 2007 meer dan verdubbeld zullen zijn (Marketing News, 7 juli 2003). Forrester Research heeft evenwel in de loop der jaren zijn positieve voorspellingen herhaaldelijk moeten bijstellen. Ook verwacht men (Jupiter Research, Marketing News, 2 juli 2003) dat on line-reclamebestedingen in de komende jaren met 10 tot 20% per jaar zullen groeien.

Wanneer we het bovenstaande samenvatten, kunnen wij niet anders concluderen dan dat internet als verkoopkanaal veel aandacht krijgt, maar dat de aankopen van dit kanaal relatief laag zijn en achterblijven bij de verwachtingen (Kessels, 2001). De verwachtingen zijn ook voor de komende jaren hoog, maar we ontkomen niet aan de indruk dat de voorspellingen eerder gebaseerd zijn op hoop dan op realiteit.

4 Oorzaken

Waarom zijn en blijven de on line-aankopen zo laag en achter bij de verwachtingen? De antwoorden op deze vraag laten zich rubriceren in vier groepen:

- 1 problemen die zich voordoen aan de kant van de vragers, waaronder

Tabel 3. Aantal particuliere gebruikers internet en percentage internetgebruikers dat per maand ten minste eenmaal via internet heeft gekocht

	1999	2000	2001	2002
Percentage gebruikers	32 ¹	46 ¹	52 ¹	60 ²
Percentage kopers ²		12	18	20

Bronnen: 1 Louwen, Luitjen (2002) 2 Nipo Interactive

- 2 problemen met betrekking tot privacy;
- 3 problemen die zich voordoen bij de aanbieder, waaronder
- 4 tegenvallende economische resultaten.

Redenen om niet te kopen

Uit onderzoek van NIPO (Nieuwstribune, 27 juni 2002) blijkt dat niet-kopers de volgende redenen hebben om niet te kopen:

- het product kan niet worden gepast c.q. 'niet in de hand worden gehouden', niet worden uitgezocht, vergeleken, enzovoort;
- terugsturen als een product niet bevalt wordt als 'rompslomp' gezien;
- op afstand kopen is duur, de kwaliteit is laag, producten zijn vaak uitverkocht.

Onderzoek uit de Verenigde Staten voegt daar nog de volgende redenen aan toe (Marketing News, 19 augustus 2002):

- men is bang dat de creditcardgegevens worden gebruikt;
- men voelt zich 'veiliger' als men producten in een winkel koopt.

De Amerikaanse consument verwacht ten minste zoveel customer service on the web als van een winkelier. Zo verwacht men dat problemen met bestellingen en toegezonden producten binnen een uur zijn opgelost. Uit onderzoek (Bizrate.com) blijkt dat slechts één derde van de bedrijven die on line verkopen daaraan kunnen voldoen. Uit hetzelfde onderzoek blijkt waaruit de klachten bestaan:

- te late levering (24% van de klachten);
- niet kunnen leveren en niet vermelden wanneer het product wordt geleverd (21%);
- geen juiste levering (verkeerd product, beschadigd product) (16%);
- onjuiste afboeking van de creditcard (5%).

Privacy

Met name in Europa, maar na 11 september 2001 ook in de Verenigde Staten, bestaat er een zekere weerstand om gegevens aan derden te vertrekken, zeker creditcardgegevens. Maar ook de eerder genoemde spam-mail is gebaseerd op gegevens die consumenten en organisaties op de een of andere manier elektronisch ter beschikking hebben gesteld aan derden. De wetgeving loopt op dit terrein achter de feiten aan en intussen blijven afnemers geconfronteerd worden met verzamelaars van, in hun ogen, intieme gegevens. Dat

de gemiddelde Amerikaanse onderneming het niet te nauw neemt, blijkt uit de volgende bevindingen:

Uit een studie van Milne en Boza (1998) blijkt dat 38% van de bedrijven die aan direct marketing doen, hun klanten informeren over het verzamelen van persoonlijke informatie. Slechts 33% zegt aan hun klanten dat die informatie gebruikt wordt en 26% vraagt toestemming voor gebruik. Wanneer internet wordt gebruikt, blijkt slechts 10% van alle aanbieders zich aan de regels te houden (Culhan, 2000).

Als reactie op het bovenstaande is 'Permission marketing' opgekomen. Bij 'Permission marketing' moet een bedrijf eerst toestemming aan klanten vragen om contact met hen te leggen door middel van een direct marketing medium, zoals direct mail, de telefoon of internet. Nieuwe wetgeving zoals Anti-Spamming Act (2001) in de Verenigde Staten en de E-privacy Directive in Europa kaderen de permission marketingactiviteiten in. In Nederland speelt de Wet Bescherming Persoongegevens (WBP) een belangrijke rol ter waarborging van de privacy van on line-consumenten (PricewaterhouseCoopers, 2001).

Eerst zal, wanneer in de praktijk blijkt dat men zorgvuldiger met gegevens die afnemers verstrekken omgaat, bij een grote groep potentiële afnemers de bereidheid om on line te kopen, toenemen.

Vraagstukken voor de aanbieder

Het is voor veel (potentiële) consumenten niet eenvoudig om een order geplaatst te krijgen, met name bij een buitenlandse organisatie. Daar zijn veel organisaties zelf ook debet aan.

Kanter (2001) heeft onderzocht met welke problemen on line-aanbieders zelf zijn geconfronteerd:

- men heeft te weinig adequate staf en 'web specifieke skills' in huis (38% van alle ondernemers);
- er zijn andere projecten in een organisatie die aandacht behoeven (35%);
- men beschikt niet over adequate technologie (34%);
- werknemers willen niet mee veranderen als men een on line-strategie uitzet (25%).

In het onderzoek van Kanter blijken deze percentages significant hoger voor ondernemingen die meer dan twintig jaar oud zijn, dan voor ondernemingen die in de afgelopen twintig jaar zijn opgericht.

Naar onze mening spreken veel aanbieders geen consumententaal en zijn zij niet voldoende in staat om

zich in te leven in het beslissingsproces dat consumenten on line moeten voeren. Zo is communicatie met een organisatie als Amazon.com via het internet bijna onmogelijk, wanneer bestelde producten niet worden geleverd of wanneer men het niet-gebruikte geld van een cadeaubon ('gift certificate') alsnog wil besteden.

Het is evenwel hoopgevend dat Nederlandse telewinkeliers verenigd in Thuiswinkel.org veel, zo niet alle, van de hier genoemde problemen proberen te vermijden. Dit maakt een verdere groei van de on line-verkoop in Nederland mogelijk.

Resultaten

Het grote verloop geeft aan dat de economische resultaten van de aanbieders tegen kunnen vallen. Het idee dat je klanten on line beter kunt vasthouden en dat vaste klanten meer opleveren (Reichheld, 1996), wordt steeds meer bestreden (Reinartz en Kumar, 2000). Niet alleen op markten van finale afnemers (B2C-marketen), maar ook op B2B-markten worden steeds meer vraagtekens geplaatst bij de winst die uit loyaliteit te behalen is.

Het opzetten van een on line-organisatie is duur, zelfs het bouwen van een goede website kost ten minste enkele honderdduizenden euro's.

5 Besluit

In 2001 verscheen een boek van Huizingh (2001) met als titel 'Wat doe je met internet? en Wat doet het internet met jou?' Improviserend op deze titel zouden we de vraag kunnen stellen 'Wat doet internet met marketing? En wat doet marketing met internet?' De contouren van de beantwoording van deze vraag hebben we in dit artikel proberen te schetsen. Internet biedt grote mogelijkheden voor marketing en niet alleen voor de verkoop van artikelen en diensten. We willen nogmaals de communicatieve waarde van internet benadrukken. Internet dient vaak als belangrijke informatiebron voor aankoop. Daarnaast is het ook goed mogelijk om door middel van internet direct bepaalde doelgroepen aan te spreken. We verwachten zeker nog groei in on line-verkopen, maar deze groei zal alleen voor bepaalde productgroepen tot een substantieel marktaandeel leiden. Reizen, kleding, schoolartikelen (heel populair in de VS), amusement (tickets, boeken, muziek, films) en hard- en software zullen daarbij koplopers zijn (Online shoppingmonitor, 2002). ■

Literatuur

- Ackers, A., (2002), Marktonderzoek via Internet in de Lift, in: *Tijdschrift voor Marketing*, maart, pp. 40-41.
- Culnan, M.J., (2000), Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working?, in: *Journal of Public Policy marketing*, Spring, pp. 20-26.
- Emarketer, (2003), www.emerce.nl.
- Feeny, D., (2001), Making Business Sense of the E- Opportunity, in: *MIT Sloan Management Review Associations*, vol. 42. no. 2, Winter 2001, pp. 41-51.
- Hanson, W., (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, Ohio.
- Huizingh, K.R.E., (2001), *Wat doe je met Internet? en Wat doet het Internet met jou?*, Uitgeverij Nieuwezijds, Amsterdam.
- Kanter, R.M., (2001), *Evolve! Succeeding in the Digital Culture of Tomorrow*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Kessels, J., (2001), Online Winkelen: de Hype is over, in: *Tijdschrift voor Marketing*, april, pp. 42-43.
- Leefflang, P.S.H. en D.R. Wittink, (2000), *Nieuwe Marketing in een Nieuwe Economie*, in Brakman S. en A. van Witteloostuijn (red.), *Jonge Wijn in Oude Zakken*, De Arbeiderspers, Amsterdam, pp. 39-61.
- Louwen, F. en T. Luijten, (2002), Internet in Nederland: de Stand van Zaken, in: *Tijdschrift voor Marketing*, januari, pp. 26-28.
- Mahajan, V. en R. Venkatesh, (2000), Marketing Modeling for E-Business, in: *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 215-225.
- Milne, G.R. en M.E. Boza, (1998), *Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices*, Report No. 98-117, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
- Reichheld, F.F., (1996), *The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Reinartz, W.J. en V. Kumar, (2000), On Profitability of Long-life Customers in a Non-contractual Setting, An Empirical Investigation and Implications for Marketing, in: *Journal of Marketing*, vol. 64, October, pp. 17-35.
- Teerling, M.L. en K.R.E. Huizingh, (2003), How About Integration: The Impact of Online Activities en Store Satisfaction and Loyalty, in: *SOM-Paper*, University of Groningen.
- Treacy, M. en F. Wiersema, (1993), *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*, vol. 71, January-February, pp. 84-93.